

Autonomia do consumidor: *conceitos, abordagens e perspectivas*

Dionysio Borges de Freitas

Doutorando em Administração pela UFLA
Professor do IFSP – Caraguatatuba
E-mail: dionysio@ifsp.edu.br

Dany Flávio Tonelli

Doutor em Administração pela UFLA
Professor do Dep. de Administração pela UFLA
E-mail: danytomelli@ufla.br

Daniel Leite Mesquita

Doutor em Administração pela UFLA
Professor do Dep. de Administração pela UFLA
E-mail: mdleite@gmail.com

Recebido: 04 nov. 2023

Aprovado: 25 abr 2024

Resumo: O objetivo deste artigo é contribuir para a discussão da autonomia do consumidor, apresentando conceitos, abordagens e perspectivas desse campo de estudos. O método utilizado na condução do estudo foi a revisão integrativa da literatura. O *framework* resultante da discussão considerou forças limitantes e de defesa da autonomia do consumidor.

Palavras-chave: Autonomia do Consumidor. Sistemas de Recomendação. Algoritmos.

Abstract: This paper aims to contribute with discussions on consumer autonomy, presenting concepts, approaches and perspectives. The method used to conduct this study was an integrative literature review. The framework resulting from the discussion considered restriction forces and defense to consumer autonomy.

Keywords: Consumer autonomy. Recommendation Systems. Algorithms.

Resumen: El objetivo de este artículo es contribuir a la discusión sobre la autonomía del consumidor, presentando conceptos, enfoques y perspectivas de este campo de estudios. El método utilizado en la realización del estudio fue la revisión integrativa de la literatura. El framework resultante de la discusión consideró fuerzas limitantes y de defensa de la autonomía del consumidor.

Palabras clave: Autonomía del Consumidor. Sistemas de Recomendación. Algoritmos.

Introdução

Atualmente, com a presença de tecnologias digitais nas práticas de consumo, há discussão na literatura sobre o papel destes artefatos no grau de autonomia e processo de escolha do consumidor. Kotliar (2021) aborda que as escolhas individuais são cada vez mais induzidas por algoritmos, e que estes são elaborados conforme contextos políticos, organizacionais e culturais específicos. Entende-se que esta prática de indução de escolha pode fragilizar a autonomia do consumidor e torná-la mais suscetível à influência tecnológica no consumo (Colangelo; Maggiolino, 2019).

A autonomia do consumidor se refere à capacidade do exercício da autodeterminação e do livre arbítrio, no processo de consumo. Se, por um lado, as recomendações personalizadas podem aumentar a satisfação do consumidor, por outro, a amplitude e conveniência dos motores de busca digitais permitem a comparação entre uma grande gama de produtos, e podem diminuir a probabilidade de compra (André et al., 2018).

Assim, diante das possibilidades de predição e moldagem das preferências do consumidor, e considerando as implicações positivas e negativas das tecnologias digitais neste processo, emerge a discussão em torno da conscientização acerca da autonomia do consumidor frente ao uso e mediação do consumo por meio desses artefatos digitais (Colangelo; Maggiolino, 2019; Kotliar, 2021). É nesse sentido que caminha o objetivo deste artigo: contribuir para a discussão sobre a autonomia do consumidor, apresentando conceitos, abordagens, possíveis lacunas e perspectivas desse campo de estudos, através de uma revisão integrativa da literatura (Scully-Russ; Torraco, 2020).

Optou-se por não estabelecer recorte temporal e de áreas de pesquisa nesta revisão, pois, embora a discussão sobre a autonomia do consumidor caminhe em direção às tecnologias digitais, o interesse da academia sobre o tema não é recente e acolhe ao longo do tempo diferentes definições, perspectivas e modelos de estudo de autonomia do consumidor (Anker, 2020; Cunningham, 2003; Lunardo; Saintives, 2020; Hill; King, 1989; Scherhorn, 1985; Schneider-Kamp; Askegaard, 2020).

Este artigo compõe-se, além desta introdução, dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, da apresentação e análise dos resultados e das discussões que emergem da revisão, culminando com a proposição de um esboço de um modelo conceitual e, por fim, as considerações finais do trabalho. Espera-se que o trabalho possa contribuir na sistematização do conhecimento sobre o tema e instigar novas pesquisas e estudos sobre a autonomia do consumidor, particularmente em relação às tecnologias de inteligência artificial.

Procedimentos metodológicos

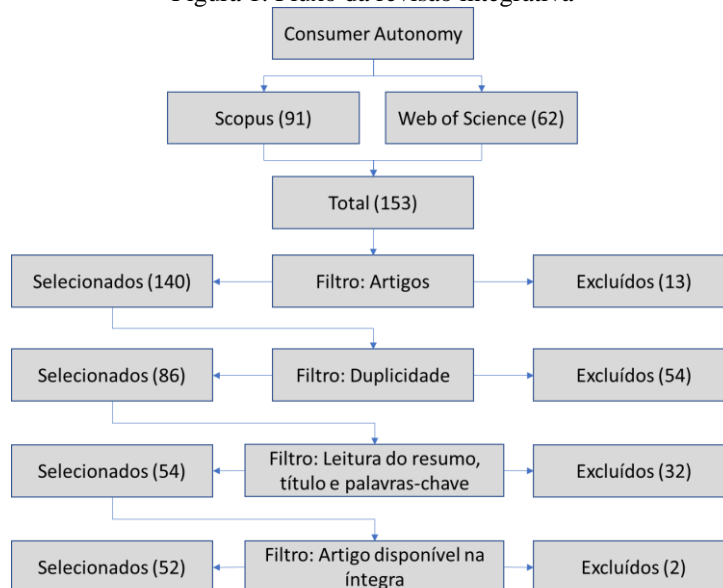
O método utilizado na confecção deste artigo foi a revisão integrativa, que possui como objetivo revisar, criticar e sintetizar um recorte representativo da literatura sobre um determinado tema, buscando novas perspectivas de pesquisa (Torraco, 2016).

Para a execução desta pesquisa foi realizada uma adaptação das etapas apresentadas por Ganong (1987), que consistiu em: (1) seleção da hipótese, questão norteadora ou objetivo da revisão; (2) definição do conjunto a ser revisto; (3) apresentação das características do conjunto estudado; (4) análise das descobertas e interpretação dos resultados; e (5) conclusões finais.

Assim, para a definição do conjunto de artigos a serem revisados, foi realizada uma busca com o termo *consumer* autonomy*, no título, palavras-chave ou resumo, nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Tais bases foram escolhidas por indexarem quantidade e diversidade relevante de pesquisas e por serem cada vez mais utilizadas por pesquisadores em diversas áreas do conhecimento (Zhu; Liu, 2020).

Assim, foram identificados inicialmente um total de 153 artigos (91 na base *Scopus* e 62 na base *Web of Science*) e, após a aplicação de critérios de exclusão (não ser artigo, duplicidade, leitura do título, resumo e palavras-chave e disponibilidade do artigo na íntegra), chegou-se a um número final de 52 artigos, conforme ilustrado na figura 1:

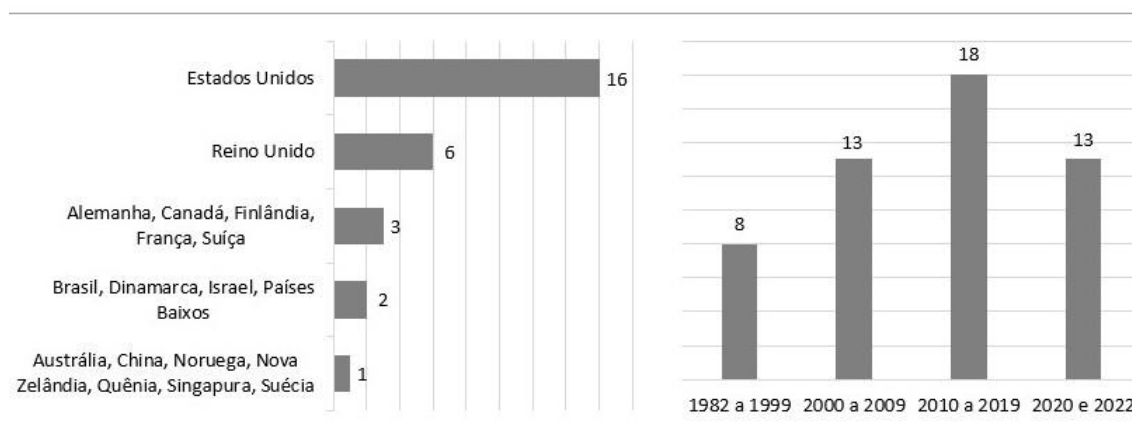
Figura 1: Fluxo da revisão integrativa



Fonte: Elaborado com base em Botelho, Cunha e Macedo (2011) e Siqueira, Alcântara, Maciel e Oliveira, (2020)

Os artigos selecionados foram, por sua vez, classificados em relação aos países de origem da publicação e ao ano de publicação, conforme pode ser visto na figura 2:

Figura 2: Países de origem e período das publicações



Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se um número crescente de publicações a cada década e particularmente nos últimos anos, onde os estudos sobre a autonomia do consumidor vem ganhando espaço em função das preocupações éticas e regulatórias em relação às tecnologias baseadas em inteligência artificial. Optou-se por não utilizar nenhum filtro que discriminasse os artigos por área do conhecimento ou recorte temporal, abrangendo

diferentes definições, perspectivas e modelos de estudo presentes nos trabalhos ao longo do tempo. A apresentação dos resultados foi realizada a partir de uma exploração cuidadosa do conjunto de artigos, dos quais 18 foram considerados mais aderentes ao objetivo de pesquisa. A análise foi estruturada a partir de categorias que foram emergindo da leitura, revelando evidências importantes para o estudo da autonomia do consumidor, e culminando na elaboração de um esboço de *framework* e na proposição de uma agenda para possíveis estudos futuros.

Apresentação dos resultados

A leitura dos artigos selecionados para a revisão conduziu às quatro categorias de análise a serem apresentadas neste tópico: (1) conceitos de autonomia; (2) abordagens teóricas e modelos de estudo da autonomia; (3) a autonomia do consumidor e a ética; e (4) a autonomia do consumidor e tecnologias digitais.

Conceitos de autonomia do consumidor

Para Smith, Goldstein e Johnson (2013), a autonomia do consumidor envolve a autodeterminação dos indivíduos consumidores, refletindo as suas preferências e também suas necessidades e desejos imediatos. Dessa forma, a autonomia está associada à intenção, ao consentimento e, principalmente, à autodeterminação, ou seja, à capacidade de fazer escolhas e promover interesses individuais. Assim, qualquer manipulação ou redução da liberdade de escolha pode afetar de maneira negativa a autonomia do consumidor (Mik, 2016).

Attas (1999) estabelece dois significados para a autonomia. O primeiro, uma capacidade psicológica, que inclui a disposição de escolher racionalmente, e ser capaz de rejeitar ou revisar livremente uma escolha; O segundo significado é o direito à autonomia, ou seja, de se fazer o que realmente deseja e ir contra a manipulação alheia. Essa manipulação pode fazer com que o consumidor faça o que não quer (ameaças e coerção ao consumidor), mudando seus desejos ou preferências (formas ilegítimas de persuasão), ou mudando suas crenças (engano do consumidor).

Bjørlo, Moen, e Pasquine (2021) apresentam a autonomia como sendo a capacidade dos consumidores de tomar decisões independentes, utilizando informações

e sem sofrer influência indevida ou poder excessivo exercido por um vendedor ou comerciante. Nesse sentido, concordam Gao, Liu, Lui e Li (2018), referindo-se à autonomia como o desejo de poder decidir e perceber a origem de suas decisões, endossando a autenticidade do próprio comportamento e desconsiderando-se quaisquer outras fontes de influências externas.

Scherhorn (1985), define a autonomia como sinônimo de autodeterminação, mas que se apresenta como um processo. O autor alerta para o fato de que as necessidades dos consumidores não são tão conhecidas quanto normalmente se supõe. Assim, as ações não são totalmente independentes de influências externas.

Considera-se ainda que a autonomia do consumidor não pode ser exercida ou percebida plenamente. Isto é, ela representa é um processo transitório e variado em diferentes níveis, sendo condicionada por diversas influências ambientais (Bjørlo; Moen; Pasquine, 2021; Mik, 2016; Scherhorn, 1985).

Abordagens teóricas e modelos de estudo da autonomia do consumidor

Cunningham (2003) apresenta três diferentes abordagens para o estudo da autonomia, que são: (1) os modelos hierárquicos; (2) a autonomia baseada em valor; e (3) a autonomia baseada em crenças. A abordagem dos modelos hierárquicos defende que a autonomia é composta de uma ordem superior de desejos que endossa uma ordem inferior. Como exemplo, o autor cita o desejo por um tênis da marca Nike como sendo de ordem inferior e expresso como: “Eu quero um novo par de tênis Nike”. A ordem superior de desejos age no sentido de aprovar esta ordem inferior e significa o desejo de desejar: “Eu quero querer um novo par de tênis Nike”. Assim, um consumidor mantém a sua autonomia na medida em que opta por endossar ou não um determinado desejo.

Em relação à autonomia baseada em valor, Cunningham (2003) traz o conceito de que a autonomia profunda é obtida verificando se os desejos de ordem superior são compatíveis com os valores individuais. Ou seja, a autonomia profunda é alcançada a partir do questionamento e reflexão sobre a maneira como o indivíduo vive a sua vida e pode ser prejudicada quando um indivíduo ou instituição impede o consumidor de conhecer e considerar outros sistemas de valores.

Na perspectiva da autonomia baseada em crenças, Cunningham (2003) define os desejos autênticos e desejos estranhos. Para este autor, os desejos estranhos são

formados a partir do condicionamento do indivíduo, enquanto os desejos autênticos encontram-se fundamentados nas suas crenças.

Anker (2020) aponta a existência de três correntes de pesquisa em relação ao estudo da autonomia do consumidor. A primeira delas se concentra no entendimento de até que ponto os métodos e as práticas de marketing prejudicam o agir autônomo do consumidor. A segunda corrente, considerada emergente, busca entender a autonomia como intersecção entre economia, política, filosofia moral e estudos de negócios. Esta segunda corrente se concentra nas condições subjetivas inerentes ao mercado capitalista, para que o consumidor possa fazer sua decisão autônoma. A terceira corrente, do marketing crítico, argumenta que a noção de autonomia do consumidor é fundamentalmente falha.

Hill e King (1989) apontam que um modelo de auxílio à tomada de decisão do consumidor envolve fornecer informações corretas para a melhor decisão, relacionada ao que um produto pode oferecer. Assim, para o autor, duas perspectivas emergem em um modelo, que são: (1) pontuações e pesos de várias características de um produto, fornecidos por fontes externas; e (2) a autonomia do consumidor, que inclui a própria perspectiva do consumidor daquilo que considera ideal nas características de um produto. O estudo de Hill & King (1989) busca revisar diversos modelos de tomada de decisão, concluindo que o foco deve ser sempre a manutenção da autonomia do consumidor aliada à expertise profissional.

Scherhorn (1985) aborda quatro pontos importantes no estudo da autonomia do consumidor: (1) a integração entre influências externas e desejos internos; (2) a existência de graus de autonomia; (3) a autonomia deve ser entendida como um processo, e não como um estado; e (4) a existência da autonomia só pode ser verificada pela auto-observação.

Em relação ao primeiro ponto, Scherhorn (1985) afirma que os indivíduos são capazes de lidar com as influências externas que buscam determinar o seu comportamento, existindo a possibilidade de integrá-las com os seus desejos internos preservando a sua autodeterminação e evitando a autoilusão, autonegação e a autodestruição, salientando que um comportamento autônomo não é sinônimo de comportamento racional, em termos econômicos. Quanto ao segundo ponto, a autonomia não deve ser vista como algo que um indivíduo possui ou não, e o correto seria falar que os indivíduos possuem graus diferentes de autonomia; além do mais, o autor afirma ser impossível uma autonomia plena e duradoura, exceto por curtos

períodos. O terceiro ponto presente em Scherhorn (1985) diz respeito à autonomia como processo que, exemplificada pelo desenvolvimento de habilidades e com o crescimento pessoal do indivíduo. Por fim, quanto ao argumento de que a autonomia só pode ser verificada pela auto-observação, o autor afirma que um observador externo pode julgar plausível utilizar indicadores de algum grau de autonomia, todavia, em última análise, apenas o próprio indivíduo pode julgar a própria autonomia.

Segundo Schneider-Kamp e Askegaard (2020), a autonomia do consumidor transita entre a liberação e a disciplina, existindo um espaço limítrofe entre a autoridade do especialista e a autonomia do consumidor. Os autores apontam ainda a dificuldade de se estudar a autonomia na era do individualismo, sob o *ethos* neoliberal contemporâneo que classifica a autonomia como essencialmente individual. Para os autores, a única maneira de garantir a autonomia é sua inserção como algo social, pois argumentam que ninguém pode manter a própria autonomia sozinho. A autonomia coletiva é vista como um projeto político, ao contrário da autonomia individual, que se reduz, para os autores, como fundamentada na exploração.

Por sua vez, Hyman, Kostyk, e Trafimow (2022) apontam o problema da incomensurabilidade da autonomia do consumidor, e propõem um modelo matemático para o estudo, baseado na relação entre autonomia real e autonomia verdadeira, considerando-se a confiabilidade da vontade do consumidor e a confiabilidade das escolhas do produto.

A autonomia do consumidor e a ética

Attas (1999) relaciona a publicidade enganosa à redução na autonomia do consumidor. Para este autor, a publicidade enganosa não reduz a autonomia como capacidade psicológica, mas pode apresentar-se como base para uma escolha errada do indivíduo.

Aylsworth (2020), por sua vez, afirma que a autonomia transcende a persuasão e a manipulação. O autor advoga uma visão histórica da autonomia, onde não apenas os desejos de um indivíduo devem ser considerados, mas também o processo pelo qual tais desejos foram desenvolvidos.

Emamalzadeh (1985), por sua vez, faz distinção entre a propaganda racional e a não racional. Para o autor, a propaganda racional é aquela que oferece argumentos para

que o consumidor dê início a um processo de decisão racional e venha a adquirir o produto. Por outro lado, a propaganda não racional é aquela que pode cometer abusos contra a autonomia e a liberdade do consumidor.

Cabe destacar nessa discussão sobre a propaganda e a autonomia, a posição de Goodman (2014), que destaca o papel da intervenção governamental no sentido de promover condições regulatórias que permitam ao consumidor exercer a sua autonomia. O autor também argumenta, em contraponto, que tal intervenção pode ter um lado perverso, quando faz circular informações erradas e causa restrições paternalistas à liberdade de expressão.

Jackson (2000) refere-se aos debates atuais sobre biotecnologia, que incluem autonomia, participação democrática, tomada de decisão ética, justiça distributiva e consentimento informado. Desse modo, defende uma abordagem dialógica entre produtores e consumidores, possibilitando a manutenção da autonomia do consumidor e uma participação mais democrática, considerando que os modelos mais técnicos falham por não incluir o público como agente ativo na tomada de decisão.

Kekewich (2013) e Leibach (2014) discutem a autonomia do paciente em relação aos serviços médicos, apontando a importância da existência de regulamentos e códigos de ética. O consentimento informado e o direito à privacidade dos pacientes também são citados na relação entre ética e autonomia, que extrapola a área de serviços de saúde.

Por fim, Hyman, Kostyk e Trafimow (2022) demonstram preocupações éticas com a coleta de dados online dos consumidores e a crescente dependência de dispositivos digitais, observando a necessidade de se estabelecer limites para sua utilização.

Autonomia do consumidor e as tecnologias digitais

Para Bjørlo et al. (2021), a adoção das tecnologias de inteligência artificial no processo de decisão do consumidor pode simplificar o processo e permitir a redução de custos envolvidos, no entanto, a renúncia ao processo de escolha pode representar uma séria ameaça à autonomia do consumidor.

Ainda segundo Bjørlo et al. (2021), esse *trade-off* que existe entre os benefícios que a personalização pode oferecer e a manutenção da autonomia do consumidor pode

ser considerado um dos principais desafios a serem enfrentados pelos consumidores na era da informação. Na medida em que as novas tecnologias de inteligência artificial aumentam as possibilidades de influência e manipulação, as oportunidades do consumidor para fazer escolhas deliberadas e bem-informadas sofrem limitações.

Heiskanen et al. (2007), ao estudarem aspectos da inovação que encontram resistência por parte dos consumidores, apontam como determinante a perda de autonomia, aliada ao controle externo e monitoramento, bem como a transferência de poder para terceiros não identificados.

Para Mik (2016), a tecnologia nunca é neutra, pois, dependendo de como utilizada, pode preservar, aumentar ou diminuir a autonomia do consumidor. Quando a tecnologia melhora a capacidade de fazer escolhas informadas, ela é benéfica para a autonomia; quando interfere nessa capacidade de fazer escolhas e impõe preferências, ela diminui a autonomia do consumidor. Dessa forma descreve-se um círculo vicioso: quando os consumidores proveem suas informações, os fornecedores personalizam tais informações para as preferências recebidas dos consumidores, e esse estreitamento progressivo das opções pode levar os consumidores a produtos ou serviços nos quais eles não estavam inicialmente interessados, limitando suas escolhas.

Discussão

Tendo em vista a apresentação das quatro categorias que emergiram da leitura do material selecionado para esta revisão, busca-se nesta seção discutir alguns pontos críticos sobre o tema para, em seguida, delinear um *framework* com diretrizes gerais para o estudo da autonomia do consumidor, bem como a proposição de uma agenda de pesquisa.

Observa-se que as *influências externas* se apresentam como ponto central que pode diminuir a autonomia do consumidor. Os indivíduos não se encontram livres de tais influências (Mik, 2016) e, por não conhecerem plenamente suas necessidades (Scherhorn, 1985), estas podem atuar na diminuição do grau de autonomia por ele percebida (Scherhorn, 1985). Algumas influências externas, tais como a propaganda enganosa (Attas, 1999), o excesso de informação e as tentativas de manipulação das ações do consumidor online (Mik, 2016), além da ausência de consentimento informado

e questões relativas à privacidade podem afetar negativamente a autonomia do consumidor.

A formação de preferências do consumidor sempre esteve exposta a influências externas e a ideia da existência de um processo decisório sem tais influências é claramente equivocada (Wagner; Eidenmüller, 2019), pois os consumidores encontram-se submetidos a uma variedade de informações e interações que auxiliam a moldar suas preferências. No entanto, a discussão ganha novo rumo ao se considerar o papel dos algoritmos personalizados, cujo objetivo é moldar as preferências do consumidor com foco no mercado e não necessariamente no seu bem-estar (Wagner; Eidenmüller, 2019).

Nesse sentido, a partir das novas tecnologias de inteligência artificial, alguns riscos para os consumidores foram potencializados, o que inclui a manipulação e a personalização de anúncios, preços e conteúdo (Lippi; Favalaro; Plebani, 2011). Dessa forma, emerge a necessidade de se discutir a instituição de mecanismos regulatórios que façam frente às novas tecnologias (Mik, 2016).

O papel da *regulação governamental* apresenta-se necessário à proteção da autonomia do consumidor de modo a minimizar os riscos das novas tecnologias e dos algoritmos personalizados. O desafio que emerge nesse contexto é que a inteligência artificial evolui rapidamente e em direções imprevistas (Wagner; Eidenmüller, 2019), sendo necessário que as intervenções de caráter regulatório possam prevenir riscos sem privar os consumidores de inovações promissoras.

Kotliar (2021) adverte que, embora os algoritmos tenham a capacidade de moldar socialmente e culturalmente os indivíduos, estes estão longe de serem autônomos e absolutos. Para o autor, o poder de agência dos algoritmos está relacionado a quem os escreve, compra, administra e dos usuários que com eles interagem.

Quanto às *recomendações personalizadas*, Wagner e Eidenmüller (2019) colocam o consumidor como sendo “derrubado” por algoritmos que estreitam as suas opções e os envolvem em transações que reduzem o seu bem-estar e impedem a experimentação e o contato com o novo. Para ilustrar, os autores recorrem a um exemplo relacionado à formação de preferências políticas: um determinado usuário da *internet* possui sua posição política inicial; o algoritmo personalizado busca e apresenta notícias, informações e qualquer outro conteúdo que esteja de acordo com essa preferência inicial; a repetição deste processo conduz a uma espécie de *looping* que aprofunda a atitude política inicial sem expor o indivíduo a outras visões. O resultado

disso, para Wagner e Eidenmuller (2019), pode ser a radicalização de pontos de vista políticos.

Os sistemas de recomendação personalizados apresentam conteúdo que uma pessoa provavelmente gostará de consumir de acordo com sua escolha atual (André et al., 2018), assim, a exposição a informações filtradas por algoritmos personalizados pode reprimir a criatividade, diminuir a diversidade e incentivar uma abordagem passiva. Embora a personalização de recomendações auxilie na articulação das preferências existentes do consumidor e buscam entregar menores custos de transação e maior satisfação, acaba por restringir as opções escolha e “encolhem o mundo” para os consumidores (Wagner; Eidenmüller, 2019).

A questão ética desponta, juntamente com a utilização de novas tecnologias, como um vasto campo de estudo sobre a autonomia do consumidor. Questões como o consentimento informado, privacidade, regulação, participação do consumidor, venda de dados e o estreitamento progressivo das opções de escolha despontam como importantes influenciadores da autonomia do consumidor.

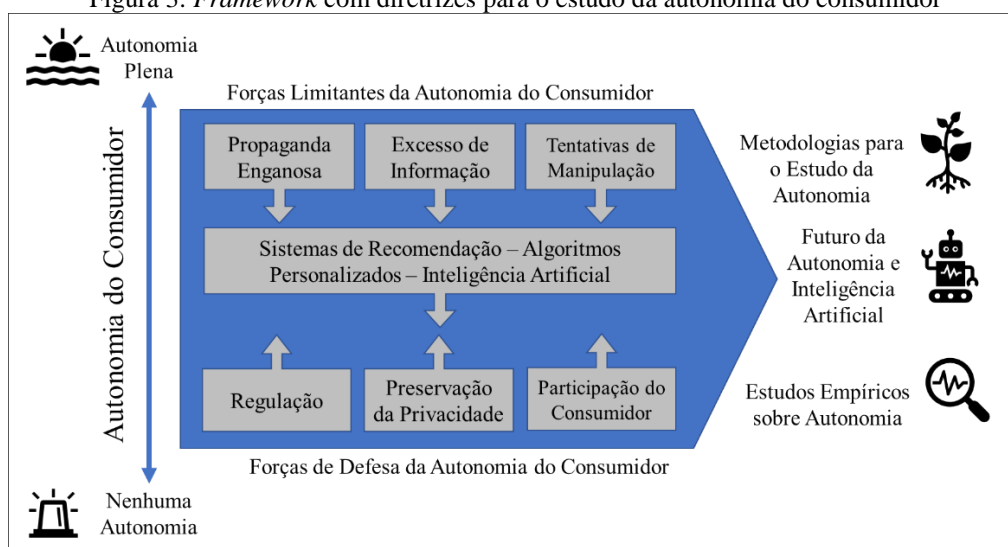
Proposta de modelo conceitual para o estudo da autonomia do consumidor

No ambiente externo do processo de autonomia podem ser encontradas forças limitantes e forças de defesa da autonomia. Entre as forças limitantes pode-se citar a propaganda enganosa, o excesso de informação e as tentativas de manipulação do consumidor. Tais forças são potencializadas a partir das novas tecnologias de sistemas de recomendação e algoritmos que permitem a personalização de anúncios, preços e conteúdo. Entre as forças de defesa encontram-se os mecanismos de regulação das novas tecnologias, a preservação da privacidade e o consentimento informado, e a participação do consumidor como agente ativo neste processo, considerando-se a autonomia como um constructo social. Nesta oposição de forças, emergem como campo de estudo o futuro da relação da autonomia do consumidor com as novas tecnologias de inteligência artificial, o desenvolvimento e aplicação de metodologias para o estudo da autonomia do consumidor e a necessidade de estudos empíricos sobre autonomia.

A figura 3 apresenta estas considerações em forma de um esboço de modelo conceitual para o estudo da autonomia do consumidor, realizado com base na revisão integrativa e discussões:

Autonomia do consumidor

Figura 3: *Framework* com diretrizes para o estudo da autonomia do consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores

Considerações finais

Este trabalho teve por objetivo apresentar uma revisão integrativa da literatura internacional sobre autonomia do consumidor, buscando agrupar conceitos, abordagens, lacunas e perspectivas sobre esse campo de estudos. A autonomia foi definida como autodeterminação, refletindo preferências, escolhas, decisões, intenções, necessidades e desejos do indivíduo; além de rejeitar influências e poderes externos, que podem ocasionar a sua diminuição.

Observou-se o papel relevante do estudo das influências externas sobre a autonomia, presentes nos estudos da influência das ações de marketing (Anker, 2020), na autonomia baseada em crenças (Cunningham, 2003), na percepção do risco (Lunardo; Saintives, 2020), no modelo de Hill e King (1989) no trabalho de Scherhorn (1985) e na ambivalência de Schneider-Kamp e Askegaard (2020).

Questões éticas como a influência das ações de marketing na autonomia do consumidor, especificamente a propaganda, figuraram como predominantes, aliada ao paternalismo, à regulação, ao consentimento informado e à participação do consumidor. A questão da privacidade ganha importância na medida em que as novas tecnologias de informação se desenvolvem e que os dados gerados de maneira *online* sobre o consumidor avançam em volume.

A revisão apontou também preocupações em relação às novas tecnologias e ao desenvolvimento da Inteligência Artificial. Questões relacionadas à necessidade de proteção à autonomia do consumidor e de um marco regulatório mais amplo foram encontradas. Isto posto, buscou-se a elaboração de um *framework* com diretrizes gerais para o estudo da autonomia do consumidor, baseado na revisão realizada. O esboço de modelo considerou forças limitantes e de defesa da autonomia do consumidor. Um campo de estudos que emerge é a relação da autonomia do consumidor com as novas tecnologias de inteligência artificial, especialmente no que dizem respeito à regulação e os sistemas de recomendação.

Este trabalho não se afirma como definitivo em buscar sistematizar o estudo da autonomia do consumidor, pelo contrário, apresenta-se como um possível ponto de partida para que novos trabalhos sejam realizados, novos *frameworks* sejam propostos e agendas de pesquisa mais específicas sejam estruturadas. Considera-se entre as limitações deste trabalho a não inserção de *strings* mais abrangentes nos mecanismos de busca das bases de dados. Por fim, considera-se que este artigo contribui na sistematização da literatura sobre a autonomia do consumidor, na proposição de um modelo de estudo, considerando-se os desafios impostos à autonomia do consumidor na atualidade, especialmente pelo avanço da tecnologia e das ciências da informação.

Referências

- ANDRÉ, Q. et al. Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. **Customer Needs and Solutions**, [S. l.], v. 5, n. 1–2, p. 28–37, 2018. DOI: 10.1007/s40547-017-0085-8. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.
- ANKER, T. Autonomy as license to operate: Establishing the internal and external conditions of informed choice in marketing. **Marketing Theory**, [S. l.], v. 20, n. 4, p. 527–545, 2020. DOI: 10.1177/1470593120926255.
- ATTAS, D. What’s wrong with “deceptive” advertising? **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 49–59, 1999. DOI: 10.1023/A:1005985723779.
- AYLSWORTH, T. Autonomy and Manipulation: Refining the Argument Against Persuasive Advertising. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], 2020. DOI: 10.1007/s10551-020-04590-6.
- BJØRLO, L.; MOEN, Ø.; PASQUINE, M. The role of consumer autonomy in developing sustainable AI: A conceptual framework. **Sustainability (Switzerland)**, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 1–18, 2021. DOI: 10.3390/su13042332.
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. de A.; MACEDO, M. O método da revisão

- integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, [S. l.], v. 5, n. 11, p. 121, 2011. DOI: 10.21171/ges.v5i11.1220.
- COLANGELO, G.; MAGGIOLINO, M. From fragile to smart consumers: Shifting paradigm for the digital era. **Computer Law and Security Review**, [S. l.], v. 35, n. 2, p. 173–181, 2019. DOI: 10.1016/j.clsr.2018.12.004. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2018.12.004>.
- CUNNINGHAM, A. Autonomous consumption: buying into the ideology of capitalism. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 48, n. 3, p. 229–236, 2003. DOI: 10.1023/B:BUSI.0000005784.48184.d6.
- EMAMALIZADEH, H. The informative and persuasive functions of advertising: A moral appraisal - A comment. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 151–153, 1985. DOI: 10.1007/BF00383569.
- GANONG, L. H. Integrative reviews of nursing research. **Research in Nursing & Health**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 1–11, 1987. DOI: 10.1002/nur.4770100103.
- GAO, W.; LIU, Y.; LIU, Z.; LI, J. How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. **Behaviour and Information Technology**, [S. l.], v. 37, n. 8, p. 786–799, 2018. DOI: 10.1080/0144929X.2018.1484514.
- GOODMAN, E. P. Visual gut punch: Persuasion, emotion, and the constitutional meaning of graphic disclosure. **Cornell Law Review**, [S. l.], v. 99, n. 3, p. 513–570, 2014.
- HEISKANEN, E.; HYVÖNEN, K.; NIVA, M.; PANTZAR, M.; TIMONEN, P.; VARJONEN, J. User involvement in radical innovation: Are consumers conservative? **European Journal of Innovation Management**, [S. l.], v. 10, n. 4, p. 489–509, 2007. DOI: 10.1108/14601060710828790.
- HILL, D. J.; KING, M. F. Preserving consumer autonomy in an interactive informational environment - toward development of a consumer decision aid model. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 16, p. 144–151, 1989.
- HYMAN, M. R.; KOSTYK, A.; TRAFIMOW, D. True consumer autonomy: a formalization and implications. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], n. 0123456789, 2022. DOI: 10.1007/s10551-022-05114-0. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05114-0>.
- JACKSON, D. Labeling products of biotechnology: Towards communication and consent. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 319–330, 2000. DOI: 10.1023/A:1009551131536.
- KOTLIAR, D. M. Who Gets to choose? on the socio-algorithmic construction of choice. **Science Technology and Human Values**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 346–375, 2021. DOI: 10.1177/0162243920925147.
- LIPPI, G.; FAVALORO, E. J.; PLEBANI, M. Direct-to-consumer testing: More risks than opportunities. **International Journal of Clinical Practice**, [S. l.], v. 65, n. 12, p. 1221–1229, 2011. DOI: 10.1111/j.1742-1241.2011.02774.x.
- LUNARDO, R.; SAINTIVES, C. How autonomy makes an experience pleasurable: The roles of risk perception and personal control. **Recherche et Applications en Marketing**, [S. l.], v. 35, n. 1, p. 43–61, 2020. DOI: 10.1177/2051570719828674.

- MIK, E. The erosion of autonomy in online consumer transactions. **Law, Innovation and Technology**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 1–38, 2016. DOI: 10.1080/17579961.2016.1161893.
- SCHERHORN, G. The goal of consumer advice: Transparency or autonomy? **Journal of Consumer Policy**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 133–151, 1985. DOI: 10.1007/BF00380496.
- SCHNEIDER-KAMP, A.; ASKEGAARD, S. Do you care or do I have a choice? Expert authority and consumer autonomy in medicine consumption. **Consumption Markets and Culture**, [S. l.], 2020. DOI: 10.1080/10253866.2020.1814260.
- SCULLY-RUSS, E.; TORRACO, R. The changing nature and organization of work: an integrative review of the literature. **Human Resource Development Review**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 66–93, 2020. DOI: 10.1177/1534484319886394.
- SIQUEIRA, L. B.; ALCÂNTARA, J. N. De; MACIEL, G. N.; OLIVEIRA, J. A. Estratégias de inovação adotadas por empresas atuantes em países emergentes: uma revisão integrativa e elaboração de uma agenda para estudos futuros. In: XLIV ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração 2020. **Anais [...]**. Evento Online, 2020. p. 2177–2576. Disponível em: http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1726&cod_evento_edicao=106&cod_edicao_trabalho=28383.
- SMITH, N. C.; GOLDSTEIN, D. G.; JOHNSON, E. J. Choice without awareness: Ethical and policy implications of defaults. **Journal of Public Policy and Marketing**, [S. l.], v. 32, n. 2, p. 159–172, 2013. DOI: 10.1509/jppm.10.114.
- TORRACO, R. J. Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future. **Human Resource Development Review**, [S. l.], v. 15, n. 4, p. 404–428, 2016. DOI: 10.1177/1534484316671606.
- WAGNER, G.; EIDENMÜLLER, H. Down by algorithms? Siphoning rents, exploiting biases, and shaping preferences: Regulating the dark side of personalized transactions. **University of Chicago Law Review**, [S. l.], v. 86, n. 2, p. 581–609, 2019. DOI: 10.2139/ssrn.3160276.
- ZHU, J.; LIU, W. A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers. **Scientometrics**, [S. l.], v. 123, n. 1, p. 321–335, 2020. DOI: 10.1007/s11192-020-03387-8. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>.